

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini menggunakan dua penelitian sebagai bahan acuan, yaitu :

##### **2.1.1. Melvern Tamunu and Ferdinand Tumewu (2014)**

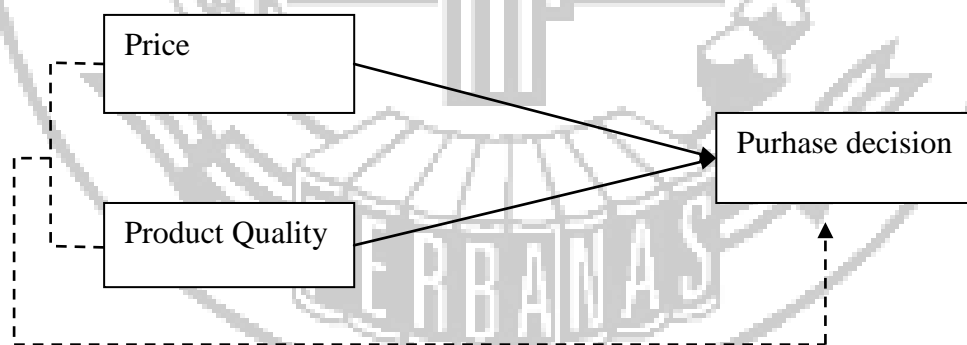
Judul penelitian ini yaitu judul “ *analyzing the influence of price and product quality on buying decision honda matic motorcyles in manado*” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian honda matic motorcyles di Manado. Dimana variabel independen adalah harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik sepeda motor Honda. Sampel diambil dari 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil harga variabel penelitian dan kualitas produk variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian berpengaruh. Perusahaan harus meningkatkan citra Honda. Meskipun Honda matic terjangkau, tapi tidak sepeda sepeda murah, sehingga harga jual di pasar dipertahankan. Hal ini berkaitan dengan asumsi pasar mengenai harga pasca-penjualan sepeda motor di pasar. Perusahaan harus dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas

produk. Terdapat persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan yaitu keputusan pembelian sebagai variabel dependent dan kualitas produk sebagai variabel independent.
2. Menggunakan metode pengumpulan data yang sama yaitu sama yaitu penyebaran koesioner.

Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek dan juga lokasi, dimana pada penelitian saat ini meneliti konsumen Teh Botol Sosro di Surabaya. Sedangkan peneliti terdahulu meneliti Motor honda matic di Manado.

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :



Sumber. “*analyzing the influence of price and product quality on buying decision*”(Melvern Tamunu and Ferdinand Tumewu)

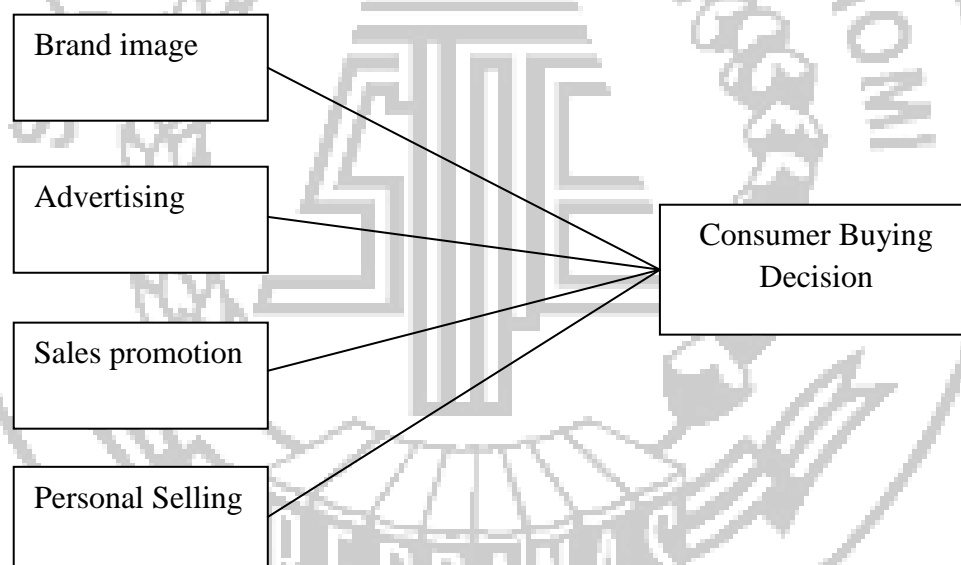
Gambar 2.1  
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN MELVERN TAMUNU AND  
FERDINAND TUMEWU (2014)

### 2.1.2. Onigbinde Isaac oladeipo and Odunlami Samuel Abimbola (2015)

Judul penelitian ini yaitu judul “ *the influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria*” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain penelitian survei deskriptif adalah diadopsi sebagai panduan belajar. Teknik sampling judgemental dan purposive digunakan dalam yang empat ratus (400) salinan dari instrumen penelitian diberikan untuk konsumen minuman di Lagos State, Nigeria, dari 384 salinan kuesioner diisi dan dikembalikan. Pearson product moment korelasi digunakan untuk menganalisis data yang dihasilkan dari responden. Temuan menunjukkan bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan dan personal selling memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Studi ini menyimpulkan bahwa konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang, dan juga meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu peneliti ini disarankan untuk organisasi, terutama yang terlibat dalam pemasaran barang-barang agar bergerak cepat, untuk fokus pada bauran promosi yang berbeda, seperti studi empiris membuktikan bahwa persepsi citra merek yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Hal ini juga di anjurkan bahwa setiap perusahaan pemasaran harus mengadopsi kombinasi bauran promosi yang dapat membawa hasil yang berbeda dalam hal omset, meningkatkan pangsa pasar, retensi pelanggan, profitabilitas, dan produktivitas antara lain. Terdapat kesamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan yaitu keputusan pembelian sebagai variabel dependent dan promosi penjualan sebagai variabel independen.
2. Menggunakan metode pengumpulan data yang sama yaitu penyebaran kuesioner.

Adapun perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek dan juga lokasi, dimana pada penelitian saat ini meneliti Teh Botol Sosro di Surabaya sedangkan penelitian terdahulu meneliti produk minuman. Adapun kerangka penelitiannya adalah sebagai berikut :



Sumber. "*the influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision*" (Onigbinde Isaac Oladebo and Odunlami Samuel Abimbola)

Gambar 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN ONIGBINDE ISAAC OLADEPO AND  
ODUNLAMI SAMUEL ABIMBOLA

**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU**

Keterangan	Melvorn Tamunu and Ferdinand Tumewu (2014)	Onigbinde Isaac oladepoand Odunlami Samuel Abimbola (2015)	Irwan Susanto (2016)
<b>Judul</b>	<i>Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda matic motorcyces in Manado</i>	<i>The Influence of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Studi of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria</i>	Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya
<b>Variabel independen</b>	Harga, kualitas produk	Citra merek, periklanan, promosi, penjualan pribadi	Kualitas produk, harga, Promosi
<b>Variabel dependen</b>	keputusan pembelian	Keputusan pembelian konsumen	Keputusan pembelian
<b>Objek penelitian</b>	Industri motor (Honda)	Minuman	Teh Botol Sosro
<b>Lokasi</b>	Manado	Nigeria	Surabaya
<b>Sampel</b>	100 Responden	384 Responden	Minimal 74 Responden
<b>Instrumen penelitian</b>	Kuesioner	Kuesioner	Kuisisioner
<b>Teknik Sampel</b>	Purposive sampling	Judement sampling	Judement sampling
<b>Alat analisis</b>	Regresi Linier Berganda	Pearsons Correlation	Regresi Linier Berganda
<b>Hasil</b>	Hasil penelitian ini bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini bahwa persepsi citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 diatas ini adalah perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang berdasarkan tahun penelitian. Variabel yang diteliti, objek penelitian, lokasi penelitian, sampel penelitian, alat analisis yang digunakan, instrumen penelitian dan hasil dari penelitian.

## **2.2. Landasan Teori**

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dimana dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, variabel-variabel tersebut yaitu kualitas produk, harga, dan promosi.

### **2.2.1. Kualitas Produk**

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak di miliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan perusahaan pesaing.

Pelanggan yang merasa puas pada sebuah produk akan kembali menggunakannya, dan pelanggan tersebut akan memberi tahu konsumen lain tentang kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memberikan kepuasan pada konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan produk yang lebih baik dari yang di janjikan yaitu bisa melebihi harapan konsumen.

Dengan adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak dirugikan lagi mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Produk Menurut Rambat Lupiyoadi (2013 : 92), produk merupakan “keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk”.

Menurut Agus Herman (2012 : 36), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk produsen dapat memanjakan konsumen, karena produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk tersebut dalam kehidupan konsumen”.

Indikator variabel ini di ambil dalam penelitian Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014) untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel kualitas produk. Dalam penelitian ini dapat diukur dengan beberapa pernyataan sebagai berikut :

1. Produk bebas dari cacat

Produk teh botoltersebut mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, dan bebas dari cacat apapun seperti, kemasan tergores, atau mengalami kebocoran, rasa berubah, warna berubah dan lain sebagainya.

## 2. Produk tahan lama

Produk tahan lama bisa dilihat dari wujud luar seperti bentuk kemasan, warna dan susunannya serta rasa. Produk tersebut dikatakan baik apabila wujud luar seperti bentuk kemasan, warna dan susunannya serta rasa bisa bertahan dengan lama/sulit mengalami perubahan.

## 3. Penampilan produk.

Bila wujud luar dari barang tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu konsumen tertarik. Jadi penampilan produk sangat menentukan untuk menarik minat para konsumen.

### **2.2.2. Harga**

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di dapatkan perusahaan dari hasil penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

Menurut Jajat Kristanto (2011 : 200), dalam pemasaran sebuah keputusan penetapan harga hendaknya mempertimbangkan daya beli taget konsumen, daya saing harga terhadap harga produk-produk pesaing dan tidak menimbulkan *transshipment* dari suatu negara ke negara lainnya.



Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 317), harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendapatkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

Indikator variabel ini diambil dalam penelitian Melvern Tamunu dan Ferdinan Tumewu (2014) untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel Harga. Dalam penelitian ini dapat diukur dengan beberapa pernyataan sebagai berikut :

1. Harga rendah

Harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu. Misalkan untuk menarik minat konsumen ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Tentunya dengan tetap menjaga kualitas produk. Karena biasanya masyarakat cenderung mencari harga yang terjangkau/murah dengan kualitas yang tetap baik.

2. Daya beli masyarakat

Daya beli masyarakat adalah kemampuan masyarakat untuk membeli suatu produk tertentu. Sebelum menetapkan harga sebaiknya pihak perusahaan harus memperhatikan daya beli masyarakat, sehingga harga yang sudah ditetapkan bisa terjangkau oleh masyarakat.

3. Diskon atau Cash back.

Diskon atau Cash Back adalah pemberian potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Diskon atau Cash Back diberikan oleh perusahaan apabila biasanya konsumen sudah memenuhi aturan/syarat-syarat tertentu untuk mendapatkan diskon/Cash back.

### 2.2.3. Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 367) promosi merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan di rancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

1. Promosi konsumen
2. Promosi dagang
3. Promosi wiraniaga.

Menurut Rambat lupiyoadi (2013 :178), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga berbagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

1. Iklan yang bersifat memberikan memberikan informasi (*informative advertising*). Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*). Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*). Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*). Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Indikatorvariabel ini diambil dalam Cravens (1991) dalam jurnal Denny Saputra, Handoyo Djoko Waluyo, dan Sari Listyorini (2014) untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel promosi. Dalam penelitian ini dapat diukur dengan beberapa pernyataan sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan adalah Segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin.

3. *Personal selling*

*Personal Selling* adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

#### 4. Publisitas.

Publisitas adalah suatu stimulus non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa, atau unit dagang, dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media.

#### 2.2.4. Keputusan Pembelian

Untuk mengenal konsumen dan apa yang menjadi tren dalam masyarakat perlu adanya mempelajari perilaku konsumen sebagai wujud akan aktifitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh yang diberikan orang lain, persepsi dan motivasi-motivasi internal yang akan membantu dalam menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling benar atau sesuai.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 127) mengatakan bahwa situasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ada empat kategori, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, situasi pemakaian, dan situasi penghentian pemakaian.

1. Situasi komunikasi merupakan situasi saat konsumen menerima informasi mengenai produk dan jasa.
2. Situasi pembelian merupakan situasi yang mempengaruhi pemilihan produk.
3. Situasi pemakaian mencerminkan kondisi konsumsi produk atau jasa yang di beli. Seorang konsumen bisa jadi menggunakan tipe dan merek minuman ringan yang berbeda untuk menjamu tamu.

4. Situasi penghentian pemakaian produk merupakan situasi sewaktu produk atau kemasan produk dibuang sebelum atau sesudah digunakan. Dalam berbagai situasi, pembuangan produk saat ini harus dilakukan sebelum atau bersamaan dengan pembelian produk baru.

Indikator variabel ini diambil dalam penelitian Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014) untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dapat diukur dengan beberapa pernyataan sebagai berikut :

1. Kesadaran kebutuhan

Kesadaran kebutuhan dimaksudkan adalah pihak konsumen membeli produk tersebut berdasarkan kebutuhan dikarenakan produk tersebut sudah dipandang cocok dan layak untuk dikonsumsi.

2. Ingin mencoba produk

Merupakan suatu keinginan konsumen mencoba suatu produk tertentu berdasarkan informasi yang diterima, dengan mencoba produk tersebut konsumen bisa membuktikan apakah informasi tentang produk itu sudah sesuai dengan informasi yang didapat atau tidak.

3. Adopsi.

Adopsi yang dimaksud adalah konsumen membeli produk tersebut berdasarkan pengaruh dari orang lain yang dipercaya, bahwa produk tersebut merupakan produk yang layak untuk dikonsumsi karena memiliki kualitas yang sangat baik.

## **2.2.5. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### **2.2.5.1. Hubungan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Dalam jurnal Melvern Tamunu and Ferdinand Tumewu (2014), Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat advokasi konsumen akan merangsang konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik dari kualitas produk sesuai dengan tingkat keinginan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil ini juga menjelaskan bahwa hasil dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk akan menghasilkan penilaian konsumen dari produk. Jika produk dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif dari produk. Dengan penilaian ini, konsumen masih akan bersedia membeli produk. Hasil ini menjelaskan bahwa dalam konsumen umum akan menghabiskan uang mereka di rekening untuk kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dibelanjakan. Dengan demikian, konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pengorbanan pertukaran bahwa konsumen menggunakan uang untuk membeli suatu produk. Data empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk ini dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk menjaga kualitas produk. Kondisi berikutnya, diperoleh setiap besar keputusan pembelian dari konsumen.

Hasil ini memberitahu kita bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan produk akan menghasilkan penilaian konsumen dari produk ini. Ketika produk ini dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif dari produk ini. Dengan penilaian maka konsumen akan tetap bersemangat untuk membeli produk tersebut. Hasil ini memberi tahu kita bahwa konsumen umumnya menghabiskan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uangnya yang akan datang.

#### **2.2.5.2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam jurnal Melvern Tamunu and Ferdinand Tumewu (2014), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Pada saat transaksi atau kunjungi calon pelanggan, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika ada mendapatkan produk di lokasi yang dapat memberikan kesesuaian dengan dana konsumen yang diinginkan dan spesifikasi produk keputusan pembelian yang diinginkan akan terjadi. Persamaan di atas harga maka diperoleh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

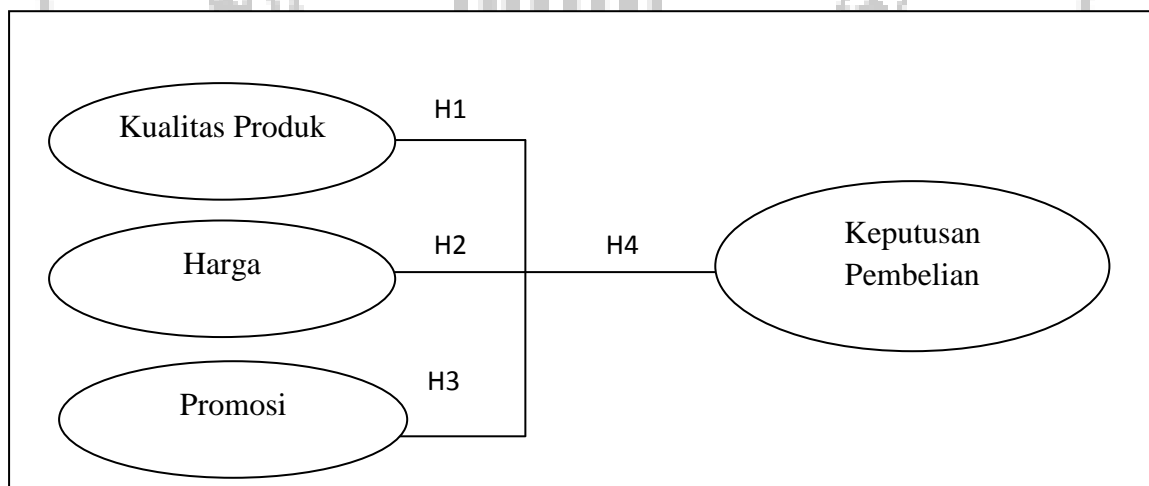
#### **2.2.5.3. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Muthukrishnaveni dan Muraganandam (2013) dalam jurnal Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel Abimbola (2015), mengungkapkan bahwa promosi penjualan skema memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lebih dari 50%

dari responden memilih promosi penjualan sebagai faktor penting yang harus dipertimbangkan ketika membeli produk perawatan pribadi, sedangkan menurut Soni dan Verghese (2013) menemukan bahwa promosi penjualan dan personal selling memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menawarkan, premium, dan kontes adalah alat yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan hasil dari promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Menurut penjelasan yang telah dipaparkan diatas tentang pengaruh kualitas produk, harag, dan promosi terhadap keputusan pembelian maka terbentuk kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yang dilandasi oleh dua penelitian terdahulu. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut :



Sumber: diolah

Gambar 2.3.1  
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SAAT INI



## **2.4. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang di angkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk secara parsialberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya.

H2 : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya.

H3 : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya.

H4: Kualitas produk, Harga, dan Promosisecara simultan berpengaruhterhadap keputusan pembelian teh botol sosro di Surabaya.